

Цели в педагогической технологии формулируются, исходя из результатов обучения, выраженных в действиях учащихся. Наиболее распространенной такономией педагогических целей является система американского педагога-ученого Б. Блума. Формирование учебных целей в модульной системе обучения проводится по этапам:

1. Устанавливается цель изучения модуля.
2. По каждому модулю выделяются опорные понятия.
3. Устанавливаются категории учебных целей по каждому опорному понятию по таксономии Б. Блума.
4. Разрабатываются диагностические тесты с учетом категории учебных целей по каждому опорному понятию.

Использование такой четкой дифференцированной классификации учебных целей, используемой в педагогической технологии, повышает надежность достижения запланированных результатов на основе модульной системы организации учебного процесса.

Н. В. Альбрехт

## **НЕТРАДИЦИОННЫЕ МЕТОДИЧЕСКИЕ ФОРМЫ И ПРИЕМЫ, ИСПОЛЗУЕМЫЕ НА ЗАНЯТИЯХ ПО ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ, ОРИЕНТИРОВАННЫХ НА ПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОБУЧАЕМЫХ**

*Methods, providing professional and social training of students, which are used for foreign language teaching aimed at the activity.*

В современных условиях занятия по иностранному языку должны иметь коммуникативно-программическую направленность, быть основаны на самостоятельной и творческой работе учащихся. Обучение следует строить так, чтобы умения и навыки практического владения иностранным языком могли способствовать профессиональной подготовке студентов.

Достижение этой цели успешно осуществляется с помощью нетрадиционных форм и приемов работы обучаемых (как на занятиях, так и во время самостоятельной подготовки).

К таким формам работы можно отнести изучение языка путем активного и целенаправленного задействования органов чувств. Такой вид работы служит для расширения словарного запаса учащихся, стимулирует самостоятельный поиск лингвистических решений, активизирует логико-речевую и мыслительную деятельность.

Интересной формой работы, стимулирующей у учащихся познавательную активность и творческое мышление, является создание ассоциограммы, где выделяется наиболее важная информация, объясняющая сущность того или иного понятия.

Следующим этапом работы является доклад на базе определенных вербальных опор. Этот прием должен применяться на последнем этапе обучения иностранному языку, так как он предполагает свободное и грамотное изложение учащимися своих мыслей на иностранном языке. Подобная работа способствует активизации учебного процесса, повышает мотивацию изучения языка.

Для развития навыков самостоятельной работы со справочной литературой (что необходимо будущему специалисту) используется работа учащихся со словарями под руководством преподавателя.

Занятие, ориентированное на самостоятельную, творческую деятельность обучаемого, дает возможности вырабатывать у учащихся высокую активность и заинтересованность в изучении иностранного языка, развивать умение самостоятельного поиска оптимальных вербальных решений коммуникативно-социальных и профессиональных проблем. При этом отсутствует давление авторитета преподавателя на личность учащегося, существует равнопартнерское сотрудничество учащегося и преподавателя (таким образом осуществляется личностно-деятельностный подход), где преподаватель деликатно исправляет ошибки, которые могут привести к нарушению коммуникации.

О. Н. Арефьев

## СОЗДАНИЕ АЛГОРИТМА ПРОДУКТОВО-МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ КОЛЛЕДЖА

*There is revealed the algorithm-making mechanism of product marketing strategy of college development in contemporary social economic situation; determined the context of matrix «educational service – market».*

Продуктово-маркетинговая стратегия – это подсистема стратегии образовательной системы колледжа, которая нацелена на анализ, разработку и принятие стратегических решений по номенклатуре, ассортименту, качеству и объему образовательных услуг, а также реализации их на соответствующем рынке. Продуктово-маркетинговая стратегия представляет собой ключевую стратегию выживания, функционирования и развития образовательной системы колледжа. Основой для разработки продуктово-маркетинговой стратегии является матрица «образовательные услуги – рынок».